



REBRANDING GREEN RED HOTEL SYARIAH JOMBANG
DALAM MENINGKATKAN CITRA

TUGAS AKHIR



Oleh:

MOHAMAD RIO RAMADAN

17420100013

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

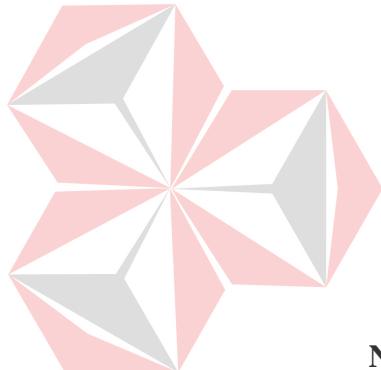
UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

***REBRANDING GREEN RED HOTEL SYARIAH JOMBANG DALAM
MENINGKATKAN CITRA***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh:

Nama : Mohamad Rio Ramadan
NIM : 17420100013
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

TUGAS AKHIR

**REBRANDING GREEN RED HOTEL SYARIAH JOMBANG DALAM
MENINGKATKAN CITRA**

Dipersiapkan dan disusun oleh
Mohamad Rio Ramadan
NIM : 17420100013

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahasan
Pada: Kamis, 29 Juli 2021

Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing :

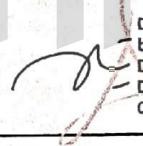
- I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA
NIDN : 0720028701
II. Siswo Martono, S.Kom.,M.M
NIDN : 0726027101

Pembahasan :

- Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA
NIDN : 0716127501


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.11
12:27:20 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.11
16:22:43 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.12
08:39:41 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

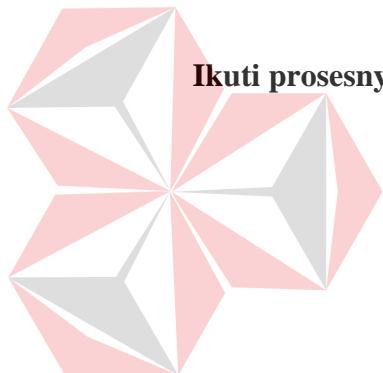

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2021.08.13
17:48:46 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

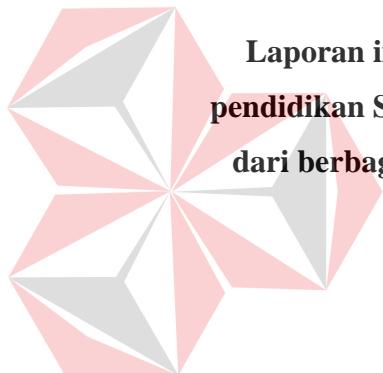
HALAMAN MOTTO



**Ikuti prosesnya maka kamu akan menikmati hasilnya, jatuh - bangun adalah
jalan menuju kesuksesan**

UNIVERSITAS
Dinamika

PERSEMBAHAN



**Laporan ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan
pendidikan Strata satu (S1), atas bantuan, dorongan dan juga bimbingan
dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan ini
dengan baik**

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya :

Nama : Mohamad Rio Ramadan

NIM : 17420100013

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Judul Karya : *Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang*

Dalam Meningkatkan Citra

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royaliti Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam tugas akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada tugas akhir ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Jombang, 30 Juli 2021
Yang menyatakan,



Mohamad Rio Ramadan

17420100013

ABSTRAK

Dari hasil penelitian yang berjudul *Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam meningkatkan Citra*. Tujuan dari penelitian ini untuk merancang *Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra* dan untuk merancang logo, *stationery set*, iklan cetak Koran atau majalah, dan *flyer*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan sumber data sekunder lainnya dalam pustaka. Hasil penelitiannya menyimpulkan proses rebranding logo sudah mengangkat citra di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh *Green Red Hotel Syariah* serta adanya pelayanan dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Tidak hanya customer yang menginap dihotel namun bagi masyarakat sekitar untuk menikmati jasa pelayanan di *Green Red Hotel Syariah Jombang*.

Kata Kunci : *Rebranding, Green Red Hotel Syariah Jombang, Promosi*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra*”. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA dan Siswo Martono, S.Kom.,M.M selaku dosen pembimbing yang sudah memberi saran dan masukkan sehingga topik lebih spesifik dan pengkaryaan lebih baik lagi.
4. Bapak Darmawan Sumitro selaku pimpinan Green Red Hotel Syariah Jombang.
5. Keluarga tercinta peneliti yang selalu mendukung peneliti baik secara moril maupun materiil, dengan doa yang tulus sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan baik.
6. Teruntuk Mutia, terima kasih telah sabar meneman, mendukung, dan selalu memberikan semangat agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Surabaya, 30 Juli 2021

Mohamad Rio Ramadan

17420100013

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah | 3 |
| 1.4 Tujuan..... | 3 |
| 1.5 Manfaat | 3 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 4 |
| 2.1 Hotel | 4 |
| 2.2 <i>Branding</i> | 4 |
| 2.2.1 Definisi Brand..... | 4 |
| 2.2.2 <i>Rebranding</i> | 5 |
| 2.3 Logo..... | 5 |
| 2.3.1 Proses Desain Logo..... | 5 |
| 2.4 <i>Layout</i> | 6 |
| 2.4.1 Jenis <i>Layout</i> | 6 |
| 2.5 Promosi | 7 |
| 2.5.1 Tujuan Promosi | 7 |
| 2.5.2 Strategi Promosi..... | 8 |
| 2.5.3 Media Sosial..... | 8 |
| 2.6 Kelebihan Media Sosial..... | 8 |
| 2.7 Warna..... | 9 |
| 2.8 Tipografi | 11 |
| 2.8.1 Klasifikasi Tipografi Berdasarkan Bentuk Hurufnya | 11 |
| 2.9 Brand Awareness | 12 |



UNIVERSITAS
Dinamika



| | |
|---|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 13 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 13 |
| 3.2 Metode Penelitian | 13 |
| 3.2.1 Objek Penelitian..... | 13 |
| 3.2.2 Subjek Penelitian..... | 13 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 13 |
| 3.3.1 Observasi..... | 14 |
| 3.3.2 Wawancara..... | 14 |
| 3.3.3 Dokumentasi | 14 |
| 3.5 Teknik Analisa Data | 14 |
| 3.5.1 Reduksi Data | 15 |
| 3.5.2 Penarikan Kesimpulan | 15 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 16 |
| 4.1 Hasil dan Analisa Data | 16 |
| 4.2 Studi Eksisting..... | 17 |
| 4.3 Segmentation, Targeting, Positioning (STP) | 20 |
| 4.4 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) | 22 |
| 4.5 Tabel Analisis SWOT..... | 22 |
| 4.6 <i>Unique Selling Preposition (USP)</i> | 23 |
| 4.7 Keyword | 23 |
| 4.8 Deskripsi Konsep..... | 24 |
| 4.9 Alur Perancangan Karya..... | 24 |
| 4.10 Tujuan Kreatif..... | 25 |
| 4.10.1 Strategi Kreatif | 25 |
| 4.11 Tujuan Media..... | 28 |
| 4.11.1 Strategi Media | 28 |
| 4.11.2 Analisi Implementasi Biaya | 31 |
| 4.12 Implementasi Media | 32 |
| 4.12.1 Logo | 33 |
| 4.12.2 Iklan Cetak | 33 |
| 4.12.3 Stationery Set | 35 |

| | |
|-----------------------------|----|
| BAB V. PENUTUP | 39 |
| 5.1 Kesimpulan | 39 |
| 5.2 Saran | 39 |
| DAFTAR PUSTAKA | 41 |
| LAMPIRAN | 43 |



DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Diagram data pengunjung 2015 – 2020 | 2 |
| Gambar 2. 1 Skema Teori Warna Primer..... | 9 |
| Gambar 2. 2 Skema Teori Warna Skunder | 9 |
| Gambar 2. 3 Skema Teori Warna Tersier | 10 |
| Gambar 2. 4 Skema Teori Warna Netral..... | 10 |
| Gambar 4. 1 Logo Green Red Hotel Syariah Jombang..... | 18 |
| Gambar 4. 2 Flyer Green Red Hotel Syariah Jombang..... | 19 |
| Gambar 4. 3 Kartu Nama Green Red Hotel Syariah Jombang | 19 |
| Gambar 4. 4 Kartu Nama Green Red Hotel Syariah Jombang | 20 |
| Gambar 4. 5 Keyword Green Red Hotel Syariah Jombang | 24 |
| Gambar 4. 6 Alur Perancangan Karya | 24 |
| Gambar 4. 7 Sketsa Alternatif Desain Logogram | 26 |
| Gambar 4. 8 Sketsa Logogram Terpilih..... | 26 |
| Gambar 4. 9 Font Logotype “Minion Pro Cond”..... | 27 |
| Gambar 4. 10 Font Headline “Arab Dances” | 27 |
| Gambar 4. 11 Font Tagline “Segoe Print” | 27 |
| Gambar 4. 12 Warna Yang Terpilih..... | 28 |
| Gambar 4. 13 Sketsa Flayer | 29 |
| Gambar 4. 14 Sketsa Desain Kartu Nama..... | 29 |
| Gambar 4. 15 Sketsa Desain Kop Surat | 30 |
| Gambar 4. 16 Sketsa Desain Amplop | 30 |
| Gambar 4. 17 Sketsa Desain Cover GSM | 30 |
| Gambar 4. 18 Tanpa Tagline dan Dengan Tagline | 33 |
| Gambar 4. 19 Logo Print..... | 33 |
| Gambar 4. 20 Desain Iklan Cetak | 34 |
| Gambar 4. 21 Implementasi Iklan Cetak Koran..... | 34 |
| Gambar 4. 22 Implementasi Flayer..... | 34 |
| Gambar 4. 23 Desain Banner | 35 |
| Gambar 4. 24 Desain X-Banner | 35 |



**UNIVERSITAS
Dinamika**

| | |
|--|----|
| Gambar 4. 25 Desain Kartu Nama | 36 |
| Gambar 4. 26 Implementasi Kartu Nama | 36 |
| Gambar 4. 27 Desain Amplop..... | 36 |
| Gambar 4. 28 Implementasi Amplop..... | 36 |
| Gambar 4. 29 Desain Kop Surat | 37 |
| Gambar 4. 30 Implementasi Kop Surat..... | 37 |
| Gambar 4. 31 Cover (GSM)..... | 37 |
| Gambar 4. 32 Thumbnail Konten (GSM) | 38 |



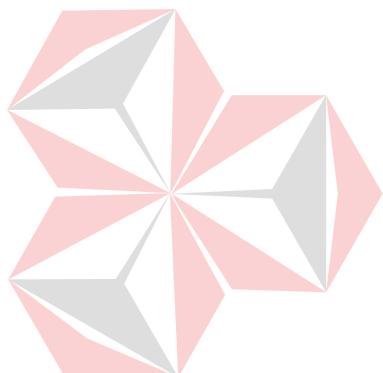
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 4. 1 SWOT Green Red Hotel Syariah Jombang..... | 23 |
| Tabel 4. 2 Biaya Pembuatan GSM..... | 31 |
| Tabel 4. 3 Biay Pembuatan Stationery Set..... | 31 |
| Tabel 4. 4 Biaya Pasang Iklan Koran..... | 32 |
| Tabel 4. 5 Biaya Pasang Iklan Majalah..... | 32 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. 1 Kartu Bimbingan Tugas..... | 43 |
| Lampiran 2. 1 Kartu Seminar | 44 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu penyebab pesatnya perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata di Jombang adalah semakin banyak orang yang menyadari bahwa berwisata dapat dijadikan salah satu alternatif untuk melepas sejenak penat yang dirasakan setelah beraktivitas sehari-hari. Setiap hotel dan akomodasi lainnya tentunya dapat menunjang para wisatawan yang ingin melakukan kunjungan entah itu sekedar bisnis atau hiburan. Namun di balik itu semua ada satu hal yang sangat penting dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah hotel dan segala fasilitas yang ada kepada masyarakat yaitu seorang *Public Relations*. Keberadaan Public Relations sangat dibutuhkan karena bisa menjadi jembatan penghubung antara lembaga atau instansi dengan publik. Tujuan dari (PR) sendiri mampu mendapatkan brand image secara baik agar dapat menghasilkan nilai yang bagus dalam perusahaan (Muzellec et al, dalam Diyani, 2012).

Green Red Hotel syariah berdiri sejak tahun 2015 dan saat itu menggunakan *brand Front One In* Syariah berdiri dibawa naungan manajemen Azana Hotel. Hotel tersebut merupakan hotel berbasis syariah yang ada di kota Jombang. Pada tahun 2017 memutuskan untuk rebranding logo baru yaitu Green Red Hotel Syariah Jombang dan pada saat itu Green Red Hotel Syariah keluar dari manajemen Azana hotel. Dengan dibuatnya brand perusahaan ini, Dengan dilakukannya rebranding *Green Red* hotel syariah jombang berharap mengalami perubahan terhadap tampilan perusahaan, hal ini merupakan langkah awal untuk meningkatkan citra hotel agar para konsumen tertarik terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan pada hotel. Selain itu menyakinkan para konsumen untuk menikmati fasilitas yang ada dihotel, perusahaan memiliki langkah untuk menarik konsumen dengan memberikan tawaran - tawaran yang menarik serta adanya potongan harga yang diberikan kepada pengunjung. *Green red* hotel syariah jombang dirancang unntuk masyarakat umum dan milenial yang menyukai desain modern yang berkonsep syariah, dengan nuansa kota jombang yang dijuluki sebagai kota beriman dan mempunyai warna identic yaitu bangjo

yang disebut merah dan hijau salah satu dari warna khas kota Jombang. Warna logo perusahaan green red hotel syariah jombang juga mengedepankan warna dari bangjo tersebut yaitu merah dan hijau.

Green red hotel syariah jombang merupakan tempat penginapan dengan harga yang terjangkau yang berfokus pada jasa dan pelayanan. Factor harga dan promosi memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong peminat para pengunjung salah satu promosi harga yang ditawarkan memiliki dampak terhadap konsumen untuk memberikan nilai kepuasan. Selain kualitas dan produk yang ditawarkan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang rendah atau memberikan penawaran sesuai apa yang diharapkan konsumen.

REKAP DATA PENGUNJUNG GREEN RED HOTEL
KABUPATEN JOMBANG 2015 - 2020



Gambar 1. 1 Diagram data pengunjung 2015 – 2020

(Sumber : Green Red Hotel Syariah Jombang)

Dari data diagram pengunjung di atas, pada tahun 2015 – 2016 terjadi kenaikan data pengunjung dimana hotel tersebut masih dalam *brand Front One In* Syariah didalam naungan manajemen Azana Hotel. Namun terjadi penurunan data pengunjung di tahun 2017 – 2020 setelah keluar dari naungan manajemen Azana Hotel dan berganti *brand* menjadi *Green Red Hotel Syariah Jombang* terjadi kenaikan dan penurunan data pengunjung dengan rebranding ini diharapkan mampu menjaga stabilitas kenaikan data pengunjung setiap tahun.

Peneliti melakukan *rebranding* *Green Red Hotel Syariah* dalam meningkatkan citra dari *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Nantinya penelitian *rebranding* *Green Red Hotel Syariah* mampu memberikan citra yang baik kepada masyarakat agar selalu diingat. Kemudian dari judul tugas akhir ini adalah “*Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan dari penelitian ini berfokus pada : Bagaimana melakukan *rebranding* *Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra.*

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang mengenai batasan masalah “*rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra*” yang nantinya akan dipaparkan berupa logo, (GSM), iklan cetak,*flyer*, dan *stationery set*.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada laporan ini adalah :

1. Untuk merancang *rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra.*
2. Untuk merancang logo, *stationery set*, iklan cetak Koran atau majalah, dan *flyer.*

1.5 Manfaat

Diharapkan dengan adanya data ini menjadikan sumber informasi, referensi serta menambah wawasan bagi yang memiliki kesamaan mengenai judul *rebranding*. Penelitian ini diharapkan dapat disebarluaskan dan dapat membantu *Green Red Hotel Syariah Jombang* dalam melakukan promosi dan penerapan dari logo (GSM).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hotel

Menurut (Sofyan, 2016:67). Hotel adalah tempat akomodasi yang menyediakan penginapan maupun tempat untuk refresh bagi masyarakat. Dalam dunia persaingan timbulnya industri – industri lainnya yang membuat persaingan menjadi meningkat diantara adanya tuntutan yang memiliki kemampuan dalam mengolah strategi. Dalam pengembangan dunia industri hotel dapat melakukan perbaikan yaitu dengan melakukan adanya kegiatan promosi sehingga menambah penilaian pangsa pasar serta kinerja secara optimal, pada dasarnya hotel memiliki kelebihan sendiri dalam bidangnya yaitu dengan melakukan poin – point penting dalam sosialisasi kepada pelanggan (Sofyan, 2016:67)

2.2 Branding

Branding yang dikutip dari Jurnal I Ketut Surya Diarta dkk, menjelaskan bahwa brand dapat dibedakan menjadi satu produk yang memiliki nilai tersendiri kepada produk yang disampaikan. seseorang akan percaya jika brand telah diperkuat dan brand image salah satu ketentuan yang mampu membangkitkan ekspresi emosi, yang menjadikan salah satu untuk mendorong seseorang dapat berprilaku tertentu. Contohnya ketika seseorang akan membeli barang maupun tidak membeli barang, hal tersebut menjadi patokan yang jelas dalam mengetahui brand tersebut Kotler dan Gertner (2004:41).

2.2.1 Definisi Brand

Menurut Santoso (2010:8). Brand sendiri merupakan identitas dari logo yang dipakainya maupun identitas yang sangat penting dan tidak bisa dihilangkan, selain itu brand menyangkut dari nilai penting yang nantinya harus di mengerti seseorang agar mudah direalisasikan kedalam pikiran. Dalam pembuatan brand harus melewati beberapa aturan yang sudah diterapkan terlebih dahulu, agar pembuatan brand dapat diolah secara terperinci dan benar.

2.2.2 Rebranding

Menurut Santoso (2010:8) rebranding adalah perancangan sebuah brand atau perancangan kembali. Dalam rebranding menyebutkan bahwa seseorang yang menginginkan perubahan bentuk atau brand bisa disebut dengan rebranding karena seseorang telah mengganti brand baru yang sudah ditetapkan, proses dari rebranding membutuhkan waktu yang panjang dalam mengelola brand tersebut, dari mulai penerapan nilai yang nantinya akan dibawa pencipta brand. Dari penerapan nilai tersebut disitulah peran penting yang akan diciptakan dalam mengolah rebranding yang mendasari sebuah instansi. Tujuan yang diperoleh dari rebranding yaitu membuat kesan baru atau citra dari sebuah merek agar bisa ditujukan kepada seseorang agar dapat menemukan pesan yang disampaikannya.

2.3 Logo

Pengertian logo menurut Kusrianto, (2007) “logo adalah elemen penting dalam sebuah perusahaan atau instansi yang dimiliki, logo sendiri memiliki suatu identitas yang tidak lepas dari bagian perusahaan atau instansi. Bagian logo tidak lepas dengan bagian elemen lainnya dalam komunikasi visual yang meliputi tipografi dan warna.

1. Dari bentuk dapat digunakan sebagai ekspresi maupun objek lain yang melambangkan tujuan.
2. Segi warna dapat diimplementasikan berupa gambar, objek, dan ekspresi seseorang.
3. Tipografi dapat digunakan dalam komunikasi visual secara benar dan tipografi juga memiliki bentuk kepercayaan, tegas, kuat, dan kokoh.

2.3.1 Proses Desain Logo

Tatanan cara mengaplikasikan logo harus diperhatikan dalam menentukan elemen – elemen yang sudah diterapkan. Menurut David E. Carter dalam Kusrianto terdapat beberapa pertimbangan, antara lain:

- Original dan *distinctive*: memiliki bentuk tersendiri yang mampu membedakan dengan yang lain secara jelas.
- *Legible* yaitu memiliki bentuk yang mudah dibaca sehingga seseorang dapat menangkap cepat pesan yang disampaikannya.

- *Simple* : seseorang mampu menangkap dengan secara cepat dan sekilas paham dengan pesan yang disampaikannya.
- *Memorable*: bentuk yang relative mudah diingat tetapi memiliki jangka waktu yang lama setelah melihat keunikan dari logo tersebut.
- Easy associated with the company: bentuk logo akan mudah dimengerti oleh seseorang ketika logo tersebut dapat menyampaikan pesan dengan benar dan mampu diingat.
- *Easy adaptable for all graphic media*: dalam pengaplikasian logo yang menyerupai tubuh seseorang maupun bentuk lainnya, perlunya melakukan perhitungan terlebih dahulu agar perancangan nantinya akan berjalan dengan baik dan perancang tidak akan kesulitan.

2.4 Layout

Sumayang (2011), layout adalah suatu tatanan secara formal yang saling melengkapi satu sama lain yang mengacu pada layout lainnya sehingga tata letak dari sumber lain bisa digunakan secara *flexible* tanpa mengatur elemen lainnya. Layout secara fisik dapat dilihat dari suatu kerja beserta peralatan lainnya yang mengacu kepada proses yang dikerjakan.

2.4.1 Jenis Layout

Menurut Russel dan Taylor (2000) Jenis layout dapat dibedakan menjadi 6 bagian. Dari yang pertama (line layout) yaitu layout yang mengacu kepada urutan yang saling berurutan dalam mengolah sebuah layout. Dari layout tersebut menjelaskan bahwa ketika data telah diolah harus terus berurutan dan tidak boleh dikerjakan secara tidak berurutan. Kedua, tata letak berorientasi proses. Layout ini memiliki posisi yang tetap dari suatu proses layout, dari proses ini tidak lepas dalam pengaturan tata letak layout yang menggambarkan dari suatu tipe yang besar dalam output. Ketiga, tata letak posisi tetap. Merupakan bagian penting dimana tata letak proyek yang nantinya bersangkutan juga mempertahankan posisinya tersendiri. Keempat, tata letak Gudang. Dari jenis tata letak gudang juga digunakan dalam pembuatan layout yang nantinya barang akan diterima dan akan dikluarkan kembali serta barang yang akan dimasukan dan dikluarkan dapat dilakukan secara mudah. Kelima, tata letak kantor. Dari tata letak yang sudah

dijelaskan yaitu untuk menentukan posisi yang lebih tepat dan untuk memperbaiki arus yang salah sehingga semua pekerjaan bisa mudah diselesaikan. (Russel dan Taylor, 2000). Keenam, tata letak ritel. Dari tata letak tersebut menyebutkan bahwa tata letak seharusnya digunakan untuk usaha kecil yang memperhatikan persepsi yang sudah ditentukan (Russel dan Taylor, 2000).

2.5 Promosi

Menurut Cravens (1994). Promosi adalah suatu pencapaian yang bertujuan menginformasikan suatu komunikasi secara jelas kepada konsumen. Promosi juga memiliki elemen dasar dalam melakukan promosi yang meliputi iklan dan penjualan individu serta memperkuat antara hubungan dengan konsumen. Periklanan juga memiliki tanggung jawab tersendiri yang penting yaitu mampu membuat strategi pasar secara optimal dalam melalukan promosi.

Salah satu promosi yang benar ialah mampu manarik konsumen dalam skala besar sehingga produk yang ditawarkan akan tersampaikan dengan cepat Menurut Kotler (1997).

2.5.1 Tujuan Promosi

Dalam berpromosi perusahaan harus melakukan kegiatan yang meberikan strategi khusus dengan tujuan memperoleh laba. Nantinya promosi memiliki dasar tersendiri dalam memperoleh tujuan sebagai berikut Rangkuti (2009: 51):

1. Pada pangsa pasar yang memiliki suatu pertemuan yang dimana adanya orang yang akan melakukan transaksi atau jual beli, seseorang akan sadar bahwa semua memiliki tingkah laku yang berbeda – beda. Seperti halnya barang yang akan dibeli oleh konsumen yang memiliki daya tarik tersendiri untuk membelinya, dari tujuan promosi ini agar mampu mengubah sikap seseorang maupun secara individu yang meberikan kesan tidak senang menjadi senang terhadap barang yang ditawarkan.
2. Informasi : dari informasi yang diberikan nantinya akan meliputi informasi yang ditujukan kepada konsumen yaitu mengenai harga, layak, penampilan, kelebihan.
3. Membujuk: pada dasarnya promosi ini sering dijumpai dipasar antara tawar menawar dengan harga jual yang sangat miring kepada konsumen agar

menarik minat konsumen.

2.5.2 Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349). Strategi promosi merupakan segmentasi pasar yang selalu terjadi di dunia saat ini, banyak masyarakat mengutamakan promosi sebagai media yang cepat untuk menjual suatu barang, sehingga strategi pasar sangat diperlukan secara langsung maupun secara tidak langsung dengan cara menggunakan media. Dalam melakukan kegiatan strategi promosi ialah mampu membujuk konsumen dengan barang yang ditawarkan yang nantinya konsumen akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

2.5.3 Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015:11). Media sosial adalah alat untuk melakukan komunikasi yang mampu bagi penggunanya dan menjadikan media sosial sebagai tempat bekerjasama maupun tempat jual beli lainnya.

2.6 Kelebihan Media Sosial

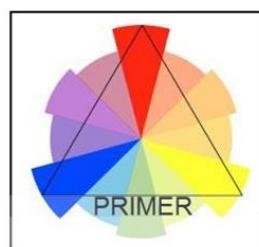
1. Dari sosial media menjelaskan bahwa media saat ini sangat pesat perkembangannya sehingga masyarakat lebih menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan digunakan sebagai marketing di perusahaan.
2. Saat ini media sosial dijadikan untuk memperkuat suatu hubungan yang dimana media lama hanya melakukan komunikasi secara tatap muka, sedangkan media sosial memiliki tempat untuk komunikasi secara jarak jauh dan mudah diakses.
3. Dari segi keluasannya media sosial lebih unggul dalam jangka yang jauh dibandingkan dengan media lama yang membutuhkan biaya dan waktu yang lama.
4. Media sosial juga memiliki alat pelacak yang mampu mengirimkan barang secara online dan mudah diakses ke Maps yang sudah ditentukan, sedangkan media lama memerlukan infomasi yang jelas dan terbilang sangat lama dalam prosesnya.

2.7 Warna

Dalam pembuatan sebuah video warna juga merupakan hal yang penting dalam mendukung saat proses pengambilan dan editing. Menurut Nugroho (2015:33), Warna Primer, Sekunder, Tersier, Kuarter dan Intermadiet adalah 5 dari warna yaitu :

1. Primer

Dari warna pokok menunjukan warna primer, dikarenakan warna primer warna utama untuk bahan pencampuran warna yang lain, yang terdiri dari merah, kuning, biru.

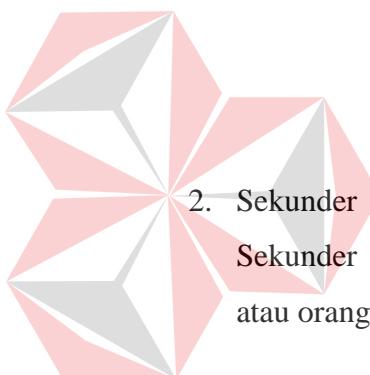


Gambar 2. 1 Skema Teori Warna Primer

(Sumber : Pengenalan Teori Warna)

2. Sekunder

Sekunder adalah salah satu campuran dari kedua warna utama yaitu jingga atau orange yang dihasilkan dari perpaduan merah,kuning.



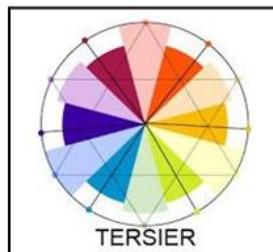
Gambar 2. 2 Skema Teori Warna Sekunder

(Sumber : Pengenalan Teori Warna)

3. Tersier

Setelah warna utama, kedua kini warna ketiga. Maksud dari warna tiga ini adalah peleburan warna primer dan sekunder yang dijadikan menjadi satu, kemudian dari warna ketiga tersebut terbentuklah percampuran warna yang

disebut warna tersier.



Gambar 2. 3 Skema Teori Warna Tersier

(Sumber : Pengenalan Teori Warna)

4. Kuarter

Kuarter mempunyai istilah yaitu keempat yang berarti dalam sebuah warna adalah warna keempat yang merupakan hasil campuran dua warna tersier dan yang menjadi warna.

- Coklat kuarter atau yang disebut coklat ungu yang merupakan campuran dari warna merah dengan biru.
- Orange kuarter atau coklat jingga pecampuran dari warna merah tersier dan warna kuning tersier.
- Coklat hijau merupakan hasil campuran biru tersier dan kuning tersier yang menjadi sebutan hijau tersier atau semacam *mossgreen* yaitu hijau tua atau hijau lumut.



Gambar 2. 4 Skema Teori Warna Netral

(Sumber : Pengenalan Teori Warna)

5. Intermadiet

Pencampuran dari warna pertama dan warna sekunder pada lingkaran warna yang menjadi warna perantara yaitu :

- Kuning hijau yang terletak diantara kuning dengan hijau.
- Deep yellow* sebuah warna diantara warna merah dan jingga atau bisa disebut kuning jingga.

- c. Warna yang terletak sejajar dengan warna ungu, biru dapat dijelaskan dengan sebutan sejenis warna indigo atau *blue*.
- d. *Red vermilion* adalah yang berdekatan antara jingga dengan merah.
- e. Warna dari biru hijau adalah gabungan warna yang disebut *sea green*.
- f. Warna merah dan ungu violet yang terletak diantara merah ungu warna. Warna – warna diatas adalah warna standart dari sebuah warna intermadiet yang ada didalam bentuk lingkaran digunakan sebagai teori warna.

2.8 Tipografi

Tipografi adalah huruf yang saling tertata dan mampu menyampaikan pesan kepada seseorang yang mampu dipahami dan dimengerti isi pesan yang disampaikan dari tipografi tersebut Tinarbuko (2009, hlm. 25).

Dari tipografi yang diterapkan memiliki makna tersendiri yaitu kalimat yang mampu dibaca oleh seseorang sehingga dapat dikatakan tipografi . salah satunya tipografi digunakan sebagai media penerjemah yang dituliskan dihalaman. Tipografi memiliki peran penting dalam menuliskan kata, tertutama dalam komunikasi visual yang memiliki makna tipografi sebagai dasar didalamnya. Jika penulisan tipografi salah maka komunikasi visual akan menjadi kurang jelas saat dibaca.

2.8.1 Klasifikasi Tipografi Berdasarkan Bentuk Hurufnya

Berdasarkan tipografi yang sudah dijelaskan, tipografi memiliki 3 jenis : roman yang mempunyai sirip yang runcing, sans serif tidak memiliki sirif, dan yang memiliki goresan tangan adalah script menurut Calori Chris (2015, hlm. 131).

1) Serif

Serif sendiri memiliki ciri khusus yang mempunyai sirip yang berbentuk runcing.

2) Sans Serif

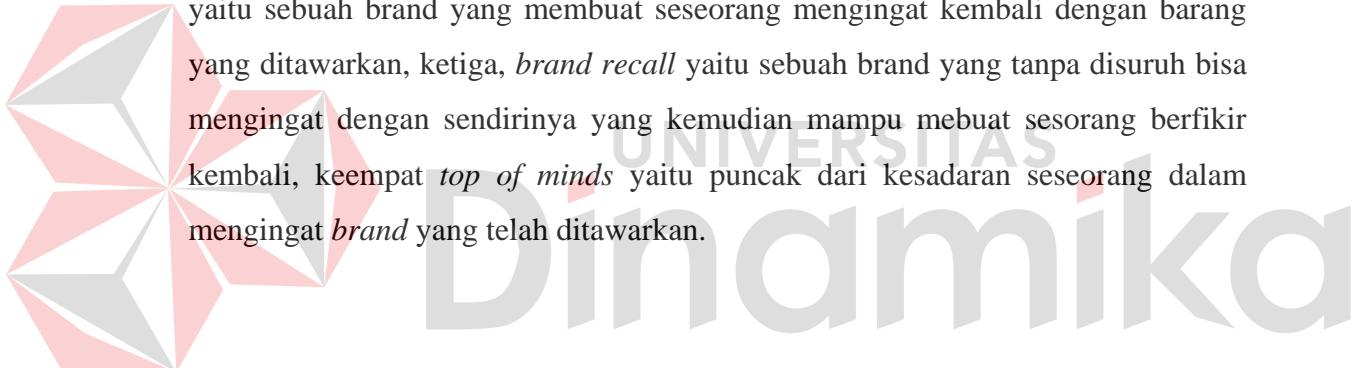
Dari sans serif tidak memiliki sirip dan pada setiap ujungnya juga tidak mempunyai kecerahan yang kontras dan mempunyai tebal yang hamper mirip.

3) Script

Untuk Script hanya memiliki goresan tangan yang menggunakan pena atau semacam pensil dengan memiringkan ke kanan.

2.9 Brand Awareness

Menurut David Aaker dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” adalah seseorang yang mampu mengingat atau mengahafal suatu produk yang merupakan bagian dari brand awareness. Dari brand awareness memiliki empat tingkatan menurut Aaker (1991) yang pertama *Unaware of brand* yaitu konsumen yang tidak menghiraukan sebuah produk atau tidak disadari, kedua *brand recognition* yaitu sebuah brand yang membuat seseorang mengingat kembali dengan barang yang ditawarkan, ketiga, *brand recall* yaitu sebuah brand yang tanpa disuruh bisa mengingat dengan sendirinya yang kemudian mampu membuat seseorang berfikir kembali, keempat *top of minds* yaitu puncak dari kesadaran seseorang dalam mengingat *brand* yang telah ditawarkan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang berkaitan tentang *Rebranding Green Red hotel syariah Dalam Meningkatkan Citra* berlokasi di Jl. Soekarno – Hatta No. 55, Jajar, Kepuhkembeng, Kec. Peterongan, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61481.

3.2 Metode Penelitian

Dalam perancangan rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang, peneliti menggunakan teknik kualitatif. Dengan cara mengolah data yang meliputi observasi, wawancara, pandangan peneliti, dan data penting lainnya dari pustaka.

Dari metode yang telah digunakan diharapkan peneliti nantinya mampu mendapatkan data yang akan direalisasikan, nantinya digunakan sebagai menjawab pertanyaan mengenai permasalahan.

3.2.1 Objek Penelitian

Dari data yang diteliti merupakan permasalahan yang akan diteliti, nantinya data akan diolah peneliti yang berkaitan dengan data yang diperoleh (Sugiono, 2018). Objek penelitian ini merupakan di *Green Red Hotel Syariah Jombang Kepuhkembeng, Kec. Peterongan, Kabupaten Jombang, Jawa Timur*.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek dari data penelitian yang sudah didapat, dari penelitian ini terdapat subjek penelitian sebagai berikut:

1. Bapak Riyadi Saputra selaku Manager *Green Red Hotel Syariah Jombang*
2. Ibu Nennes Pradita selaku Manajemen *Green Red Hotel Syariah Jombang*

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses dari data yang telah terkumpul ini yang nantinya akan diproses salah satu proses penting untuk mencari suatu permasalahan penelitian ini. Adapun data yang akan digunakan dalam memenuhi data tersebut.

3.3.1 Observasi

Merupakan tindakan langsung yang mengarah ke pihak perusahaan atau dilapangan yang berkaitan dengan masalah yang sudah ditemukan Pawito (2007: 111).

Data yang dibutuhkan untuk membantu merancang logo dari perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang* antara lain lokasi perusahaan, kinerja perusahaan, lingkungan kerja perusahaan. Data tersebut akan dibuat untuk melihat karakteristik dari perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang*.

3.3.2 Wawancara

Dalam wawancara data yang akan diperoleh hanya berupa lisan dari narasumber kemudian langsung kepada seseorang yang bertanya (Suyanto, 2005: 69). Adapun dalam perancangan desain logo dan *stationery* ini, wawancara dilakukan dengan Bapak Riyadi Saputra selaku manager dari perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Wawancara yang dilakukan menanyakan tentang seputar perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang* dari asal usul kenapa perusahaan menggunakan nama *Green Red Hotel Syariah Jombang* sampai dengan bentuk perusahaan. Kemudian hasil dari wawancara menghasilkan informasi data yang dapat mendukung perancangan desain logo dan *stationery* ini pada perusahaan tersebut.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut Basrowi, (2008). Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang berupa gambar yang sedang diteliti yang nantinya peneliti akan merekap semua data melalui dokumentasi yang telah dilakukan. Dalam melakukan dokumentasi peneliti akan memperoleh data yang berada didalam catatan sebelumnya yang terlampir di dalam dokumen. Dari dokumentasi nantinya hasil akan berupa seperti bahan surat pribadi, catatan dokumentasi, dan foto – foto lainnya yang mendungkung dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisa Data

Dari data yang telah diperoleh peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif, yang nantinya dilakukan secara bersama dengan data lainnya. Kemudian mencakup dari 3 data yaitu : (Basrowi,

2008).

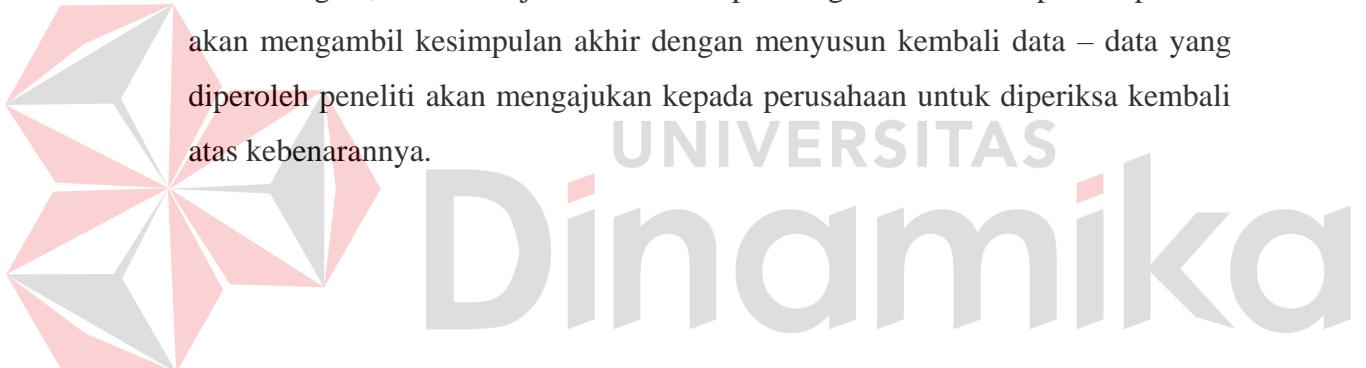
3.5.1 Reduksi Data

Dari data yang sudah didapatkan, kemudian diperoleh dari reduksi data agar data dapat dipilih yang baik sehingga semua data- data terfokus agar dapat memecahkan sebuah permasalahan. Setelah terkemukakan data tersebut peneliti akan meyederhanakan dan menyusun secara sistematis.

Reduksi dari data yang telah ditemukan dan batasan masalah dari data yang akan olah kembali, dari data yang tidak terseleksi akan tidak dipakai. Kemudian peneliti akan menggolongkan semua data untuk menarik kesimpulan.

3.5.2 Penarikan Kesimpulan

Setelah data terkumpulkan selanjutnya peneliti akan menarik simpulan secara singkat, kemudian jika data terkumpul dengan baik dan terperinci peneliti akan mengambil kesimpulan akhir dengan menyusun kembali data – data yang diperoleh peneliti akan mengajukan kepada perusahaan untuk diperiksa kembali atas kebenarannya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Dari data yang telah didapatkan oleh peneliti di tanggal 3 Mei 2021, Riyadi Saputra selaku manager di Green Red Hotel Syariah yang mengetahui sejarah dari perusahaan green red yang bermula dari brand Front One In Syariah yang berada di naungan manajemen Azana hotel. Perusahaan tersebut dimulai pada tahun 2015 dan hanya mempunyai 20 kamar hotel. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2017 perusahaan tersebut berganti brand menjadi Green Red Hotel Syariah Jombang dan keluar dari manajemen Azana hotel. Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan ini juga menawarkan pelayanan dan jasa, salah satunya dalam bidang pelayanan adalah berdirinya omah kebon cafe, yang tidak hanya bisa dinikmati para pengunjung hotel tersebut tetapi masyarakat sekitar juga dapat menikmatinya, agar dapat mempromosikan dengan cepat, makanan di omah kebon cafe ini bisa dipesan melalui via online atau aplikasi pesan antar lainnya, selain itu setiap malam minggu diadakannya live music di omah kebon cafe, untuk menarik perhatian kaum muda untuk bersantai sambil menikmati music yang ditampilkan. Selain itu terdapat ruangan yang bisa digunakan untuk event – event tertentu seperti seminar, rapat, dan wedding.

Nama dari perusahaan ini juga memiliki makna filosofis. Secara kasat mata logo Green Red Hotel Syariah Jombang memiliki dua huruf “G” dan “R” yang dijadikan menjadi satu dan logotype (Green Red Syariah). Huruf “G” dan “R” merupakan gambaran dari logotype yaitu Green Red. Gambar huruf “G” dan “R” yang membentuk menjadi huruf “R” memiliki makna yang bersimbol Green Red Hotel Syariah Jombang.

Warna hijau dan merah pada logogram yang memiliki 2 arti yang berbeda yaitu “Jo” dan “Bang” yang artinya hijau dan merah yang memiliki ciri khas dari kota Jombang. Green Red Hotel Syariah Jombang juga memiliki visi yaitu, untuk menjadi salah satu grup hotel pilihan di Indonesia pada persaingan yang kompetitif dan pada segmentasinya yang menjunjung tinggi system syariah, baik untuk tamu dan para pemangku kepentingan (Karyawan, Pemilik, dan Mitra

Bisnis). Dan mempunyai sebuah misi untuk memberikan pelayanan terbaik untuk semua tamu dan memastikan bahwa mereka memiliki kenangan yang indah dan meninggalkan dengan kesan yang baik.

Pada tahun 2017 memutuskan untuk rebranding logo baru yaitu Green Red Hotel Syariah Jombang dan pada saat itu Green Red Hotel Syariah keluar dari manajemen Azana hotel. Dengan dibuatnya brand perusahaan ini, Dengan dilakukannya rebranding green red hotel syariah jombang berharap mengalami perubahan terhadap tampilan perusahaan, hal ini merupakan langkah awal untuk meningkatkan citra hotel agar para konsumen tertarik terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan pada hotel. Selain itu menyakinkan para konsumen untuk menikmati fasilitas yang ada dihotel, perusahaan memiliki langkah untuk menarik konsumen dengan memberikan tawaran - tawaran yang menarik serta adanya potongan harga yang diberikan kepada pengunjung. Green red hotel syariah jombang dirancang unntuk masyarakat umum dan milenial yang menyukai desain modern yang berkonsep syariah, dengan nuansa kota jombang yang dijuluki sebagai kota beriman dan mempunyai warna identic yaitu bangjo yang disebut merah dan hijau salah satu dari warna khas kota Jombang. Warna logo perusahaan green red hotel syariah jombang juga mengedepankan warna dari bangjo tersebut yaitu merah dan hijau.

4.2 Studi Eksisting

Dari data yang diperoleh melalui penelitian di *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Dari data yang diperoleh berupa logo perusahaan, kartu nama dan *flayer* di *Green Red Hotel Syariah Jombang*.

Profile *Green Red Hotel Syariah Jombang*

| | |
|-------------------|--|
| Nama perusahaan | : <i>Green Red Hotel Syariah Jombang</i> |
| Jenis Usaha | : Pelayanan dan Jasa |
| Alamat Perusahaan | : Jl. Soekarno – Hatta No.55, Jajar Kepuhkembeng, Kec. Peterongan, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61481 |

No. Telp : (0321) 8492888

Fax : (0321) 8492888

Berikut adalah logo yang digunakan oleh *Green Red Hotel Syariah* Jombang hingga sekarang.



Gambar 4. 1 Logo Green Red Hotel Syariah Jombang

(Sumber : *Green Red Hotel Syariah Jombang*, 2021)

Nama dari perusahaan ini juga memiliki makna filosofis. Secara kasat mata logo *Green Red Hotel Syariah* Jombang memiliki dua huruf “G” dan “R” yang dijadikan menjadi satu dan *logotype* (*Green Red Syariah*). Huruf “G” dan “R” merupakan gambaran dari *logotype* yaitu *Green Red*. Gambar huruf “G” dan “R” yang membentuk menjadi huruf “R” memiliki makna yang bersimbol *Green Red Hotel Syariah* Jombang.

Warna hijau dan merah pada *logogram* yang memiliki 2 arti yang berbeda yaitu “Jo” dan “Bang” yang artinya hijau dan merah yang memiliki ciri khas dari kota Jombang yaitu kota santri.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *flayer* merupakan cara untuk memberikan informasi kepada konsumen agar tertarik. Dalam mengembangkan usaha penting bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan segala media promosi guna menarik masyarakat datang agar dapat menjual belikan barang yang telah ditawarkan. Dalam setiap melakukan kegiatan promosi, langkah awal yang harus dilaksanakan yaitu menentukan segmentasi serta dapat menentukan target pasar yang kemudian akan dijadikan sebuah pangsa pasar.



Gambar 4. 2 Flyer Green Red Hotel Syariah Jombang

Sumber : *Green Red Hotel Syariah Jombang*, 2021

Dari *flyer* *Green Red Hotel Syariah* diatas, desain *flyer* yang digunakan sangat sederhana dan penggunaan warna font yang kurang cocok dengan background yang digunakan sehingga membuat font tidak begitu jelas pada saat dibaca oleh konsumen. Desain kartu nama *Green Red Hotel Syariah Jombang*.



Gambar 4. 3 Kartu Nama Green Red Hotel Syariah Jombang

Sumber : *Green Red Hotel Syariah Jombang*, 2021



Gambar 4. 4 Kartu Nama Green Red Hotel Syariah Jombang

Sumber : *Green Red Hotel Syariah Jombang*, 2021

Kartu nama perusahaan merupakan salah satu yang dimiliki oleh staff *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Desain kartu nama dari perusahaan ini sangat sederhana. Dari font yang digunakan terlihat kurang elegan dan dibelakang kartu nama terdapat peta yang mengarah ke perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Kemudian dari warna memakai warna merah dan hijau logo dari warna perusahaan tersebut.

4.3 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)



1. Segmentasi

a. Demografis

| | |
|-----------------------|---|
| Usia | : >17 Tahun |
| Siklus hidup keluarga | : Menikah, belum menikah |
| Jenis kelamin | : Laki – laki dan perempuan |
| Profesi | : Wiraswasta, karyawan swasta, pegawai negeri |
| Kelas sosial | : Menengah ke atas |

b. Geografis

| | |
|-------------|--------------------------|
| Wilayah | : Indonesia |
| Ukuran kota | : Kota besar, kota kecil |
| Iklim | : Tropis |

c. Psikografis

| | |
|------------------------------|--|
| Gaya hidup | : kegiatan yang padat dan aktivitas santai |
| <i>Behavioral</i> (Perilaku) | |
| Manfaat | : Sarana untuk fasilitas orang berlibur |

Sikap terhadap pelayanan : Memberikan pelayanan yang baik dan berkesan.

2. Targeting

Perusahaan ini ditujukan kepada konsumen yang sedang traveling dan mengadakan aktivitas seperti wedding ataupun event tertentu.

3. Positioning

Green Red Hotel Syariah adalah perusahaan yang memberikan pelayanan dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen baik yang sedang menginap di hotel ataupun masyarakat di sekitarnya.

4. Keunggulan (*Strength*)

- a. Merupakan hotel budget pertama di Jombang dengan total 35 kamar dan fasilitas meeting room serta café.
- b. Lokasi strategis berada dipusat kota, dimana akses kemana – mana mudah.
- c. Terkenal sebagai kota santri yang mana banyak pesantren yang berdiri.
- d. Hotel budget dengan konsep syariah yang dikarenakan trend masyarakat sekarang adalah wisata halal.

5. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Keterbatasan lahan parkir
- b. Jumlah kamar yang terbatas sebanyak 35 kamar
- c. Terletak di pinggir jalan utama, yang merupakan jalur antar kota, sehingga sedikit susah saat banyak kendaraan tamu yang akan parkir, dan bisa menyebabkan kemacetan.
- d. Lokasi di pinggir jalan yang menjadi pertimbangan keamanan
- e. Tidak memiliki ballroom
- f. Tidak memiliki lift dan jendela di setiap kamar.

6. Peluang (*Opportunities*)

- a. Banyak masyarakat yang datang ke Jombang dalam rangka urusan bisnis karena banyak pabrik di Jombang.
- b. Wisata religi makam Presiden RI ke 4 Abdurrahman Wahid.
- c. Hotel yang berkonsep modern namun syariah, menjadi alternatif wisatawan yang datang ke Jombang.

7. Ancaman (*Threats*)

- a. Parkir yang tidak memadai pada saat occupancy sedang tinggi.
- b. Informasi pasar potensial yang masih belum maksimal.

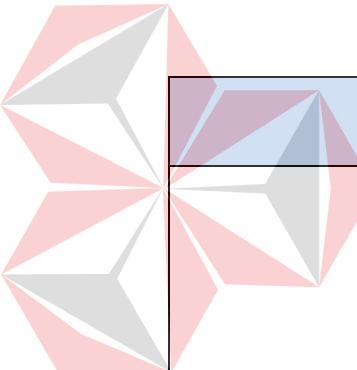
- c. Rotasi kendaraan yang keluar hotel yang cukup membingungkan.

4.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Meneurut Freddy Rangkuti, (2006:18-19). SWOT merupakan bagian penting dari penulisan secara sistematis bagi instansi. Dari analisis swot menjelaskan beberapa macam yaitu kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang merupakan singkatan dari (SWOT). Kemudian dengan adanya analisis swot peneliti akan lebih mudah dalam merancang sebuah ide dengan baik yang merupakan metode penting dalam melakukan perancangan yang nantinya dapat menemukan ide – ide yang baru dan menarik.

4.5 Tabel Analisis SWOT

Dari tabel dibawah menjelaskan tentang perancangan di perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang*.



| | <i>STRENGHT</i> | <i>WEAKNESS</i> |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Merupakan hotel budget pertama di Jombang dengan total 35 kamar dan fasilitas meeting room serta café. b. Lokasi strategis berada dipusat kota, dimana akses kemana – mana mudah. c. Terkenal sebagai kota santri yang mana banyak pesantren yang berdiri. d. Hotel budget dengan konsep syariah yang dikarenakan trend masyarakat sekarang adalah wisata halal. | <ul style="list-style-type: none"> a. Keterbatasan lahan parkir b. Jumlah kamar yang terbatas sebanyak 35 kamar. c. Terletak di pinggir jalan utama, yang merupakan jalur antar kota, sehingga sedikit susah saat banyak kendaraan tamu yang akan parkir, dan bisa menyebabkan kemacetan. d. Lokasi di pinggir jalan yang menjadi pertimbangan keamanan. e. Tidak memiliki lift dan jendela di setiap kamar. |
| <i>OPPORTUNITIES</i> | S – O | W – O |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Banyak masyarakat yang datang ke Jombang dalam rangka urusan bisnis karena banyak pabrik di Jombang. b. Wisata religi makam Presiden RI ke 4 | <ul style="list-style-type: none"> a. Memperkuat Brand image syariah dengan memberikan pelayanan dan jasa dengan baik. b. Menciptakan peluang promosi dikarenakan | <ul style="list-style-type: none"> a. Menambah area meeting room serta menambah lahan parkir agar dapat melayani dalam skala besar. |

| Abdurrahman Wahid. c. Hotel yang berkonsep modern namun syariah, menjadi alternatif wisatawan yang datang ke Jombang. | memiliki jalur pintu masuk dan keluarnya antar kota. | |
|---|---|---|
| THREAT | S – T | W – T |
| a. Parkir yang tidak memadai pada saat occupancy sedang tinggi. b. Informasi pasar potensial yang masih belum maksimal. c. Rotasi kendaraan yang keluar hotel yang cukup membungkungkan. | a. Meningkatkan lahan parkir agar bisa mempertimbangkan saat tamu penuh. b. Memberikan keamanan penuh sebagai keluar masuknya di lahan parkir, agar tidak terjadinya kecelakaan. | a. Memberikan pelayanan keamanan yang baik terutama di security yang mengatur di bagian depan sehingga konsumen lebih nyaman. |
| Strategi Utama : Menjadikan strategi khusus yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan dan memakai karena ada perbedaan antara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang menjadikan berbeda dengan hotel – hotel konvensional. | | |

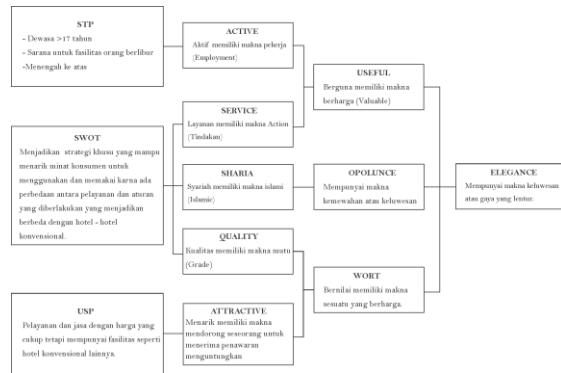
Tabel 4. 1 SWOT Green Red Hotel Syariah Jombang

4.6 Unique Selling Preposition (USP)

Pelayanan dan jasa, pihak perusahaan juga harus memiliki keunikan yang berbeda dari pada pelayanan dan jasa yang lain, agar pelayanan dan jasa yang ditawarkan bisa unggul dalam bersaing. *Green Red Hotel Syariah Jombang* memberikan harga yang sangat miring yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kemudian konsumen akan puas dengan pelayanan dan jasa yang diharapkan. Setelah itu konsumen akan di informasikan dengan media promosi yang terbaru yang diberikan *Green Red Hotel Syariah Jombang*.

4.7 Keyword

Dari pemilihan *keyword rebranding* *Green Red Hotel Syariah Jombang* memiliki acuan dasar yang telah dilakukan oleh peneliti. Dari data yang telah didapatkan bisa dilihat dari gambar berikut :



Gambar 4. 5 Keyword Green Red Hotel Syariah Jombang

4.8 Deskripsi Konsep

Konsep untuk *rebranding* *Green Red Hotel Syariah Jombang* dalam meningkatkan citra adalah “*elegance*”. Arti “*elegance*” ialah keluwesan, dan bisa disebut gaya yang lentur. Dari “*elegance*” mempunyai arti bahwa *Green Red Hotel Syariah Jombang* memiliki pelayanan dan jasa yang berbeda dan menarik serta yang sedang diminati oleh konsumen. Pemakaian dari konsep “*elegance*”, yang nantinya konsumen akan lebih mudah untuk mengingat dan pelayanan yang diberikan yang begitu ramah.

4.9 Alur Perancangan Karya

Dalam perancangan alur karya dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :



Gambar 4. 6 Alur Perancangan Karya

4.10 Tujuan Kreatif

Rebranding adalah hal yang sangat penting bagi *Green Red Hotel Syariah Jombang* yaitu untuk memperkenalkan *brand* terbaru dari perusahaan *Green red Hotel Syariah Jombang* dalam memperbanyak jumlah konsumen. *Green Red Hotel Syariah Jombang* memerlukan adanya rebranding yaitu logo yang kemudian diterapkan di media *Green Red Hotel Syariah Jombang* contohnya *stationery set* dan media iklan cetak (koran dan majalah).

Dari *keyword* yang telah didapatkan *Green Red Hotel Syariah Jombang* dalam meningkatkan citra. Dari *keyword* yang didapatkan ialah “*elegance*”. Konsep “*elegance*” akan menjadi inti dari *rebranding* *Green Red Hotel Syariah Jombang* dalam meningkatkan citra. Konsep “*elegance*” mempunyai tujuan yaitu keluwesan yang bertema dengan gaya yang lentur. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar *Green Red Hotel Syariah Jombang* selalu diingat masyarakat.

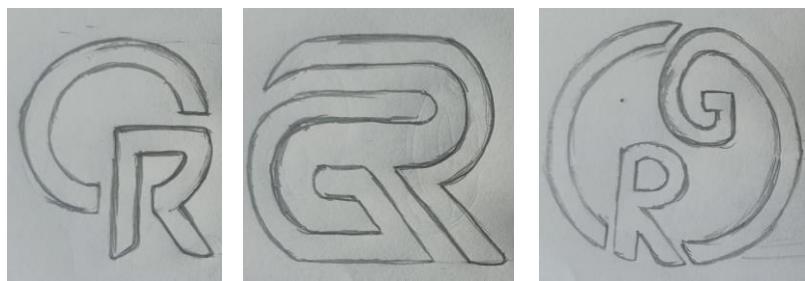
4.10.1 Strategi Kreatif

Green Red Hotel Syariah Jombang dibutuhkan strategi kreatif dalam meningkatkan citra dari konsumen. Dari strategi kreatif mempunyai tema gaya yang lentur dengan memadukan konsep “*elegance*”

1. Logo

Dari data yang telah terpilih adalah “*elegance*”. Dengan dibuatkannya logo baru, diharapkan nantinya mampu menjunjung dan mampu mengatasi permasalahan yang ada dan menjadikan sarana yang memiliki ciri khas yang dapat menarik konsumen menggunakan layanan yang berbeda yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam perancangan logo dari perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang* yang memiliki konsep “*elegance*”.

Dari kreatif brief yang sudah didapatkan dari perusahaan, peneliti mendapatkan elemen – elemen dari logo yang penting dari *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Dari pihak *Green Red Hotel Syariah Jombang* lebih menonjolkan symbol dari “G” dan “R” yang merupakan singkatan dari hotel itu sendiri yaitu *Green Red*, sehingga terbentuknya tiga pilihan model dari gabungan huruf “G” dan “R”. dari desain yang telah diperoleh ialah keluwesan dari bentuk *Green Red* (GR).



Gambar 4. 7 Sketsa Alternatif Desain Logogram

dari hasil voting dari gambar diatas, terpilihlah satu logo yang menurut perusahaan adalah logo yang efektif dan kemudian akan dilakukan digitalisasi.



Gambar 4. 8 Sketsa Logogram Terpilih

Dari pihak perusahaan sepakat memilih logo diatas dikarenakan memiliki konsep sesuai dengan "elegance" dan sesuai dengan nama *Green Red*, kemudian pihak perusahaan menyarankan untuk memakai logo tersebut.

Konsep pada *logogram* yang terpilih memiliki bentuk yang berupa huruf (GR) dimana konsep tersebut memiliki makna "keluwesan". *Logogram* ini juga memiliki bentuk yang lentur terletak di bagian huruf (G) yang bertujuan untuk membangun kulewesan antara konsemen dengan pihak perusahaan, kemudian dikombinasikan dengan huruf (R) yang menyatu dengan huruf (G).

Logogram ini memiliki dua nama yaitu (G) dan (R) yang menggambarkan nama perusahaan itu sendiri yaitu *Green (G) Red (R)* sehingga para konsumen akan mudah untuk mengingat nama perusahaan tersebut, serta huruf (G) yang menggambarkan keluwesan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang

telah dilakukan oleh *Green Red Hotel Syariah Jombang*.

2. Tipografi

Tipografi yang terpilih ialah *Minion Pro Cond* yang memiliki *font* tegas dan perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang* setuju dengan pemilihan font yang diterapkan, kemudian dari tipografi *tagline* ialah “*Segoe Print*”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

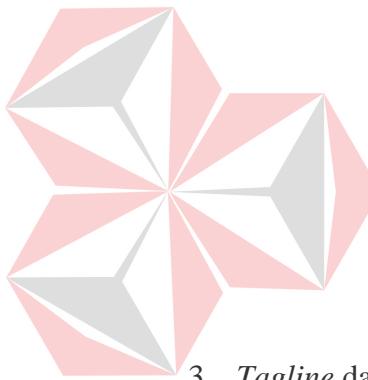
Gambar 4. 9 Font Logotype “Minion Pro Cond”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 4. 10 Font Headline “Arab Dances”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 4. 11 Font Tagline “Segoe Print”



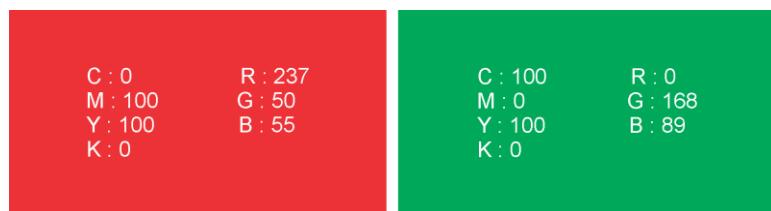
3. Tagline dan Headline

Dari tagline yang telah terpilih ialah “Keanggunan dalam syariah (The Elegance In Syariah)”, memiliki makna yaitu *Green Red Hotel Syariah Jombang* bergerak dalam pelayanan dan jasa yang bersyariah, indah serta memiliki keluwesan. Kemudian headline yang terpilih masih mengedapankan nama dari *Green Red* (GR).

4. Warna

Dari warna yang telah ditentukan dari rebranding *Green Red Hotel Syariah Jombang* yang memiliki konsep “*Elegance*” (keluwesan), dan pihak perusahaan juga ingin menggunakan warna dari logo terdahulu yaitu hijau dan merah yang identik dengan Jombang. Menurut Morissan, (2010:189) merah dapat menunjukkan karakteristik keluwesan. Dari arti tersebut dapat *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Warna Hijau juga akan diaplikasikan kembali untuk

rebranding, karena warna merah dan hijau adalah warna dari ciri khas kota Jombang. Menurut Morissan, (2010:189) hijau mempunyai arti yaitu percaya (kepercayaan). Dari arti kepercayaan sendiri memiliki arti yaitu rasa kepercayaan pada calon konsumen.



Gambar 4. 12 Warna Yang Terpilih

4.11 Tujuan Media

Merupakan dari suatu gambar yang tertuju kepada pihak instansi berkenan dan dapat menyampaikan pesan yang diterima. kemudian dibutuhkan adanya kegiatan promosi *Green Red Hotel Syariah Jombang* yang mampu menyampaikan pesan secara maksimal Morissan, (2010:189).

4.11.1 Strategi Media

Untuk *rebanding* *Green Red Hotel Syariah Jombang* akan menggunakan strategi media pendukung dan cetak. Kemudian dari implementasi cetak nantinya akan dipadukan terhadap pangsa pasar agar pesan bisa tersampaikan secara maksimal oleh perusahaan *Green Red Hotel Syariah Jombang*. Media pendukung yang akan diterapkan yaitu iklan cetak dan flayer.

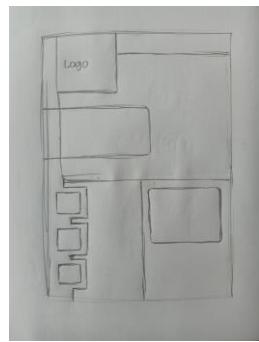
1. Media

a. Cetak Majalah

Memiliki kelebihan yang sangat jauh dan memiliki pesan atau informasi yang begitu banyak.

b. Dari media iklan koran yang memiliki jangkauan yang tinggi juga merupakan media yang banyak diminati oleh masyarakat yang dikarenakan mudah untuk mendapatkannya.

c. Media flayer sendiri memiliki kelebihan dalam kurun waktu jangka panjang sehingga konsumen atau masyarakat dapat melihatnya berulang kali, dan informasinya juga sangat lengkap untuk dibaca dan menghemat biaya.



Gambar 4. 13 Sketsa Flayer

Konsep pada iklan cetak yang memperlihatkan keistimewaan diberikan kepada *Green Red Hotel Syariah Jombang* dengan megah, dimana iklan ini menunjukkan bahwa *Green Red Hotel Syariah Jombang* ialah perusahaan yang melayani dalam pelayanan dan jasa memiliki konsep syariah.

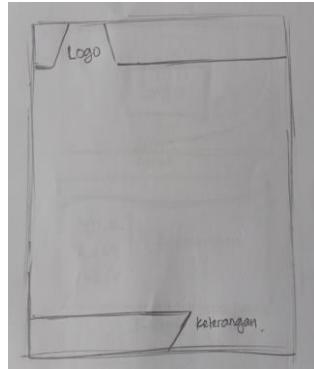
2. *Stationery Set*

Stationery set untuk *Green Red Hotel Syariah Jombang* dapat ditentukan dengan melalui *brainstorming* yang sudah ditentukan. Dalam proses pemilihan elemen – elemen dari *stationery set* ini dibutuhkan beberapa perancangan supaya terlihat jelas dan dimengerti dan tetap menggunakan konsep “*Elegance*”. Berikut adalah sketsa dari *stationery set* *Green Red Hotel Syariah Jombang*.



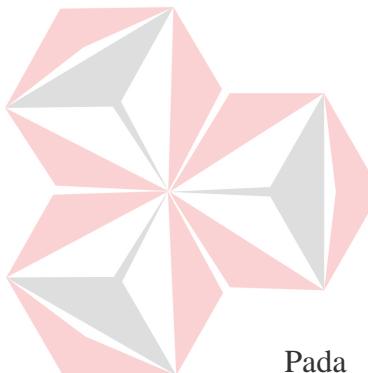
Gambar 4. 14 Sketsa Desain Kartu Nama

Dari gambar diatas memiliki lekukan – lekukan yang menyimbolkan keluwesan agar menarik perhatian konsumen.



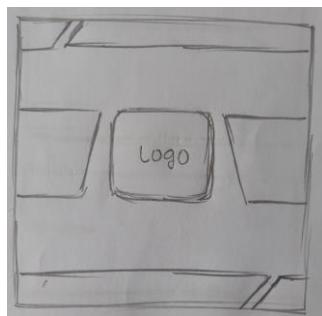
Gambar 4. 15 Sketsa Desain Kop Surat

Dari gambar diatas memiliki kesamaan antara *stationery set* lainnya, untuk ukuran dari kop surat ialah HVS A4.



Gambar 4. 16 Sketsa Desain Amplop

Pada gambar tersebut, didesain sederhana dengan perpaduan garis membentuk dua trapesium. Nantinya amplop akan dicetak dengan ukuran (22 x 8 cm).



Gambar 4. 17 Sketsa Desain Cover GSM

Graphic Standart Manual menggunakan desain yang serupa dengan tampilan media *stationery set* agar memiliki perpaduan yang baik dan mudah untuk pengaplikasian di media – media lainnya dan tetap menggunakan konsep

“elegance”.

4.11.2 Analisi Implementasi Biaya

Dari implementasi biaya untuk cetak dan promosi dan kebutuhan lainnya :

1. *Graphic Standart Manual (GSM)*

| Halaman | Bahan | Jumlah | Harga | Total |
|-----------------------------|------------------------------------|--------|-----------|------------|
| Cover depan dan belakang | Soft cover <i>art paper</i> 260 gr | 1 | Rp 10.000 | Rp 10.000 |
| Isi | <i>Art paper</i> 150 gr | 9 | Rp 3.000 | Rp 27.000 |
| Total | | | | Rp. 37.000 |

Tabel 4. 2 Biaya Pembuatan GSM

Dari buku panduan (GSM) akan diterapkan sebagai pedoman untuk pengaplikasian ke media lainnya dan agar tidak salah dalam ukuran yang sudah diterapkan dari *Graphic Standart Manual (GSM)*

2. *Stationery Set*

| Benda | Bahan | Jumlah | Harga | Total |
|------------|-------------------------|--------|------------|-------------|
| Kop surat | HVS 80 gr | 1 rim | Rp. 40.000 | Rp. 40.000 |
| Kartu nama | <i>Art paper</i> 260 gr | 1 box | Rp. 30.000 | Rp. 30.000 |
| Amplop | HVS 90 gr | 2 box | Rp. 7.000 | Rp. 14.000 |
| Stempel | <i>Rubber</i> | 2 | Rp. 35.000 | Rp. 75.000 |
| Total | | | | Rp. 159.000 |

Tabel 4. 3 Biaya Pembuatan Stationery Set

Stationery set dalam jangka satu bulan (1 bulan).

3. Koran

Dalam media koran menggunakan koran jawa pos. dari iklan jawa pos akan menggunakan jenis Spot yang berukuran (160 x 2 kolom). Tayang dalam (4 kali dalam kurun waktu 1 bulan). Kemudian akan ditayangkan kurang lebih (6 bulan).

| Harga iklan | Jumlah tayang | Total |
|-------------|---------------|-------------|
| Rp. 59.000 | 4 | Rp. 236.000 |

Tabel 4. 4 Biaya Pasang Iklan Koran

4. Majalah

Dalam media majalah yang digunakan adalah majalah iDEA. Dari majalah tersebut mengulas mengenai penginapan dan *traveling*. Dalam iklan majalah ini menggunakan tipe display single page yang berukuran (210 mm x 275 mm), kemudian ditayangkan dalam jangka (6 x dalam satu tahun).

| Harga iklan | Jumlah tayang | Total |
|-------------|---------------|-------------|
| Rp. 25.000 | 6 | Rp. 150.000 |

Tabel 4. 5 Biaya Pasang Iklan Majalah

5. Flayer

Dalam media flayer yang nantinya akan disebarluaskan dalam kurun waktu seminggu tiga ratus lembar (300) supaya kegiatan promosi dapat berjalan secara maksimal. Kemudian media yang akan dicetak total seribu dua ratus lembar (1200), menggunakan kertas AP 150gr. Total jumlah biaya yang diperoleh sebesar RP. 900.000 (perbulan).

4.12 Implementasi Media

Dari data yang sudah didapat nantinya akan di jelaskan dan di implementasikan sebagai berikut :

4.12.1 Logo

Konsep pada logo terpilih yang berupa huruf (GR) dimana konsep tersebut memiliki makna “keluwesan”. Logogram ini juga memiliki bentuk yang lentur terletak di bagian huruf (G) yang bertujuan untuk membangun kulewesan antara konsemen dengan pihak perusahaan, kemudian dikombinasikan dengan huruf (R) yang menyatu dengan huruf (G).

Logogram ini memiliki dua nama yaitu (G) dan (R) yang menggambarkan nama perusahaan itu sendiri yaitu Green (G) Red (R) sehingga para konsumen akan mudah untuk mengingat nama perusahaan tersebut, serta huruf (G) yang menggambarkan keluwesan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang telah dilakukan oleh Green Red Hotel Syariah Jombang.

Dari penerapan logo Green Red Hotel Syariah Jombang yang memberikan kesan elegan yang memiliki ciri sendiri dari headline syariah. Logo tetap sama meskipun tagline dihapus.



Gambar 4. 18 Tanpa Tagline dan Dengan Tagline



Gambar 4. 19 Logo Print

4.12.2 Iklan Cetak

Dari desain flayer menunjukan kemewahan dan fasilitas syariah serta banyak promosi mengenai hotel tersebut, dan *Green Red Hotel Syariah Jombang* memiliki pelayanan yang berbasis syariah.



Gambar 4. 20 Desain Iklan Cetak

Dari desain flayer diatas lebih menonjolkan kemewahan yang ada di hotel *green red* hotel syariah jombang dan tidak lepas dengan penggunaan elemen grafis.



Gambar 4. 21 Implementasi Iklan Cetak Koran

Dari desain flayer diatas lebih menonjolkan kemewahan yang ada di hotel *green red* hotel syariah jombang dan tidak lepas dengan penggunaan elemen grafis.



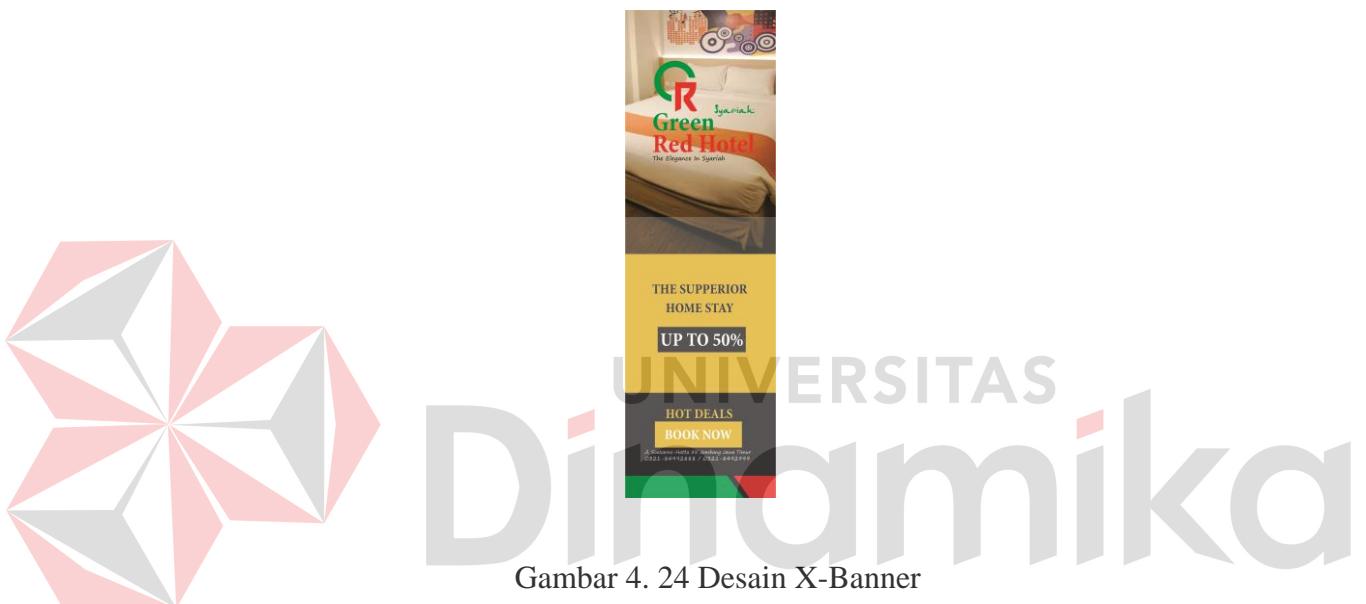
Gambar 4. 22 Implementasi Flayer

Dari desain yang sudah dibuat adalah menggunakan model *portrait* supaya gambar lebih terlihat jelas dan desain banner didesain dengan sederhana agar mempermudahkan konsumen membaca secara jelas dan mudah dimengerti serta penerapan elemen grafis pada desain tersebut.



Gambar 4. 23 Desain Banner

Dari desain banner diatas memperlihatkan detail dari media promosi yang ditawarkan dan tetap menggunakan elemen grafis yang sudah ditetapkan.



Gambar 4. 24 Desain X-Banner

Dari desain x-banner diatas memperlihatkan detail dari media promosi yang ditawarkan dan tetap menggunakan elemen grafis yang sudah ditetapkan.

4.12.3 Stationery Set

Dari tampilan ini didesain secara sederhana tetapi tetap terlihat elegan agar dapat menarik minat dari konsumen ketika diberikan kepada konsumen.

Perusahaan tersebut memiliki arti “elegance”. Lekukan – lekukan dan potongan bidang merupakan simbolisasi dari sebuah kulewesan antara konsumen dengan pihak perusahaan.



Gambar 4. 25 Desain Kartu Nama

Dari gambar diatas memiliki lekukan – lekukan yang menyimbolkan keluwesan agar menarik perhatian konsumen.



Gambar 4. 26 Implementasi Kartu Nama

Dari gambar diatas memiliki lekukan – lekukan yang menyimbolkan keluwesan agar menarik perhatian konsumen.



Gambar 4. 27 Desain Amplop

Pada gambar tersebut, didesain sederhana dengan perpaduan garis membentuk dua trapesium. Nantinya amplop akan dicetak dengan ukuran (22 x 8 cm).



Gambar 4. 28 Implementasi Amplop

Pada gambar tersebut, didesain sederhana dengan perpaduan garis membentuk dua trapesium. Nantinya amplop akan dicetak dengan ukuran (22 x 8 cm).



Gambar 4. 29 Desain Kop Surat

Dari gambar diatas memiliki kesamaan antara *stationery set* lainnya, untuk ukuran dari kop surat ialah HVS A4.



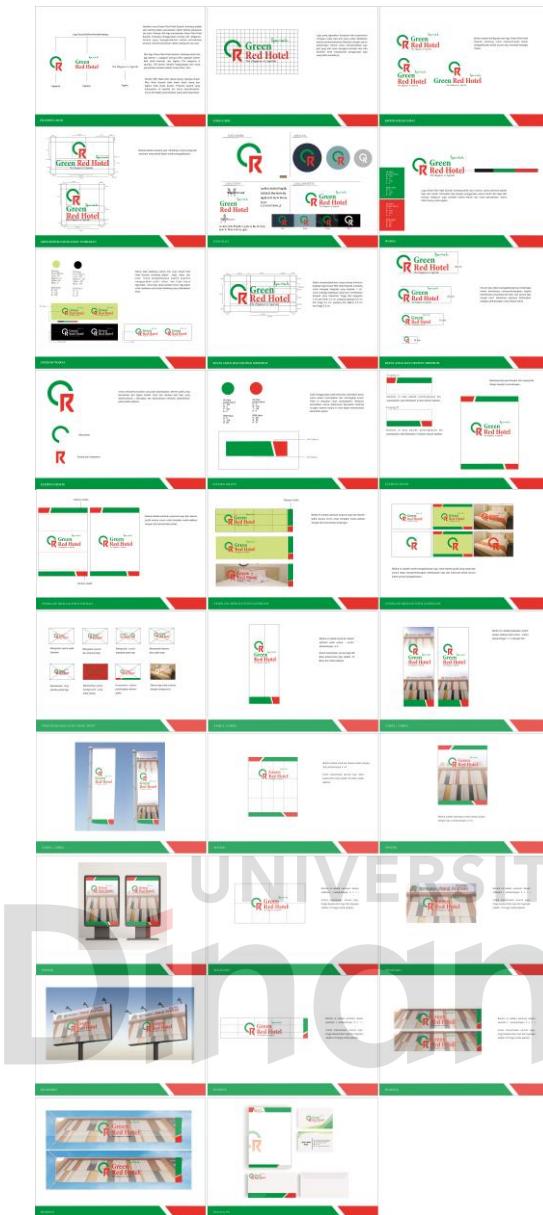
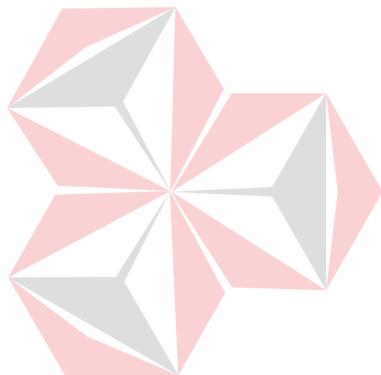
Gambar 4. 30 Implementasi Kop Surat

Dari gambar diatas memiliki kesamaan antara *stationery set* lainnya, untuk ukuran dari kop surat ialah HVS A4.

Graphic Standart Manual menggunakan desain yang serupa dengan tampilan media *stationery set* agar memiliki perpaduan yang baik dan mudah untuk pengaplikasian di media – media lainnya dan tetap menggunakan konsep “*elegance*”. *Graphic Standart Manual* menggunakan desain yang serupa dengan tampilan media *stationery set* agar memiliki perpaduan yang baik dan mudah untuk pengaplikasian di media – media lainnya dan tetap menggunakan konsep “*elegance*”.



Gambar 4. 31 Cover (GSM)



Gambar 4. 32 Thumbnail Konten (GSM)

Desain yang diterapkan dari GSM diatas telah mengikuti prosedur yang telah ditetapkan yang meliputi elemen grafis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penilitian ini sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan daya tarik atau citra bagi konsumen agar dapat diingat masyarakat umum, dan dirancang kembali (rebranding) untuk menghasilkan sebuah brand yang mampu mengangkat citra serta untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merk dari pesaing dan membantu kegiatan promosi.
2. Konsep yang diterapkan dari *Green Red Hotel Syariah Jombang* Dalam Meningkatkat Citra adalah “*elegance*” yang memiliki arti keluwesan dan juga bisa disebut dengan gaya yang lentur. Dari warna sendiri menerapkan dari kota jombang yaitu “Jo” dan “Bang” (Hijau dan Merah) yang menyimbolkan dari kota santri Jombang. Dari tipografi menggunakan “*Minion Pro Cond*” yang memiliki font yang tegas dan dijadikan logotype, headline menggunakan font “*Arab dances*”, dan tagline menggunakan “*Segoe Print*”
3. Perancangan stationery set , logo, iklan cetak Koran atau majalah, dan flyer berdasarkan Graphic Standard Manual (GSM) tanpa meninggalkan ciri khas dari *Green Red Hotel Syariah Jombang*, yang telah disepakati oleh pihak Hotel dan dirancang secara efektif agar penggunaan dana yang dikeluarkan minimal.

5.2 Saran

Dapat disimpulkan dari saran yang diambil dari “*Rebranding Green Red Hotel Syariah Jombang Dalam Meningkatkan Citra*” yaitu:

1. *Green Red Hotel Syariah Jombang* perlu adanya tindakan untuk peningkatan dalam upaya pemasaran, oleh karena itu diperlukan perancangan rebranding oleh perusahaan tersebut.
2. Konsisten dalam meningkatkan sebuah rebranding dengan upaya meberikan sebuah pembaruan yang inovatif dan menarik untuk konsumen

yang mempertahankan brand image agar masyarakat lebih mampu mengingat dari perusahaan *green red hotel syariah jombang*.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Adi, Albertus Ferry R. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Agus Sulastiono. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabetia. Bandung
- Anggraini, Lia & Nathalia Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Ariesto, Adrianus. (2010). *Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO. Online*. Bandung, Nuansa Cendikia.
- Basrowi.,2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dennis, A., B. H. Wixom, and D. Tegarden, “*Systems Analysis and Design with UML Version 2.0*”, John Wiley & Sons Inc., 2005
- Fanani, A Zainul. (2006) *Paduan Praktis Mengedit Video Menggunakan Adobe Premiere Pro 1.5*, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2006
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Larasari, A. E. (2018, Oktober 29). *Apa Itu Color Grading*. Retrieved from international Design School.
- Muzellec, L., et al., 2003. *Corporate Rebranding – Exploratory Review*. Irish Marketing Review.
- Putra, Arya Maman. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA cabang Kanjengan Semarang*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Sugiono. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Russell, R., S., dan Taylor, B., W III. 2000. *Operations Management: Multimedia*

Version. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Santoso, 2010. *Create Your Library Brand: communicating your relevance and value to your patrons*. Chicago: American Library Association.

Sumayang, Lalu. 2011. *Manajemen Operasional Suatu Pendekatan Kuantitatif Untuk Pengambilan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sofyan, Riyanto. (2017). *Bisnis Hotel Syariah Berkembang di Jakarta*. Republika [Online], Tersedia: m.republika.co.id/amp_version/mwji0w.

Syardiansah. 2017. *Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8. Hal. 681-683

Swastha Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran 1, edisi Ketiga*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yulianto Bayu, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki*. Universitas Surabaya. Surabaya. Skripsi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 1 Januari 2013.